

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan dari hasil pembahasan, simpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Brand love* (BLO) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (BLY) sehingga dapat ditarik simpulan bahwa konsumen akan loyal terhadap merek Pepsodent dikarenakan dalam diri konsumen tersebut memiliki kecintaan pada Pepsodent. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 1 yang menyatakan hubungan signifikan dan positif antara *brand love* terhadap *brand loyalty* dapat diterima.
2. *Brand image* (BI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (BLY) sehingga penting bagi Pepsodent untuk senantiasa menjaga *image* mereknya yang sudah baik di benak konsumen untuk mempertahankan *brand loyalty* konsumen terhadap merek Pepsodent. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 2 yang menyatakan hubungan positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *brand loyalty* dapat diterima.
3. *Brand affect* (BA) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (BLY), seorang konsumen yang memiliki sikap positif sebagai akibat dari penggunaan produk Pepsodent akan memiliki loyalitas terhadap merek juga terhadap merek Pepsodent. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 3 yang menyatakan hubungan positif dan signifikan antara *brand affect* terhadap *brand loyalty* dapat diterima.
4. *Brand loyalty* (BLY) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer brand extension attitude* (CBE), konsumen yang loyal terhadap merek Pepsodent akan memiliki repon yang baik dalam

menerima strategi perluasan merek yang dilakukan oleh merek Pepsodent. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 4 yang menyatakan hubungan positif dan signifikan antara *brand loyalty* terhadap *consumer brand extension attitude* dapat diterima.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Keterbatasan dalam penelitian ini untuk jurnal-jurnal acuan yang dapat mendukung hubungan antar variabel untuk variabel *brand love* masih terbatas. Diharapkan untuk kedepannya minat untuk para peneliti untuk meneliti tentang variabel *brand love* semakin banyak dan dapat memperdalam studi mengenai *brand love*.

5.2.2 Saran Praktis

1. *Brand Loyalty* (BLY) terbukti berpengaruh terhadap *brand love* (BLO), *brand image* (BI), dan *brand affect* (BA). Namun pernyataan *brand loyalty* (BLY) yang paling rendah menurut penilaian responden adalah responden menyatakan tidak akan membeli merek lain selain Pepsodent. Untuk itu saran yang diajukan Pihak manajemen Pepsodent lebih melengkapi varian produknya semakin menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen di berbagai kalangan dan usia supaya tingkat keberalihan konsumen kepada merek lain dapat dikurangi.
2. *Consumer brand extension attitude* (CBE) terbukti berpengaruh terhadap *brand loyalty* (BLY). Nilai penilaian terendah untuk *consumer brand extension attitude* adalah pernyataan bahwa konsumen senang dengan perluasan merek yang dilakukan oleh Pepsodent. Oleh karena itu, saran yang dapat diberikan adalah pihak manajemen Pepsodent harus terus berupaya menghidupkan komunikasi yang terjadi antara

perusahaan dan konsumen supaya perusahaan dapat mengetahui apa yang dapat meningkatkan kesuksesan strategi perluasan merek yang dilakukan, juga dapat dilakukan dengan memberikan promo spesial dan bonus yang menarik saat melakukan *launching* produk baru dengan menggunakan strategi *brand extension*.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Anwar, A., Gulzar, A., dan Akhram, S.N., 2011, Impact of Brand Image, Trust and Affect on Consumer Brand Extension Attitude: The Mediating Role of Brand Loyalty, *International Journal of Economics and Management Sciences*, Vol. 1, No. 5: 73-79.
- Bastian, D.A., 2014, Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 2, No. 1: 1-9.
- Batra, R., Ahuiva, A., dan Bagozzi, R.P., 2012, Brand Love, *Journal of Marketing*, Vol. 76, Maret: 1-16.
- Bungin, B., 2005, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana.
- Carroll, B.A., dan Ahuvia, A.C., 2006, Some Antecedents and Outcomes of Brand Love, *Marketing Letter*, Vol. 17, No. 2: 79-89.
- Chaudhuri, A., dan Holbrook, M.B., 2001, The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 2, April: 81-93.
- Danibrata, A., 2008, Pengaruh Perluasan Merk Terhadap Citra Merk pada Produk-produk Pepsodent, *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, Vol.10, No.1, April: 37-46.
- Durianto, D., Sugiarto., Sitingjak, T., 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Firdaus, M.A., 2012, *Metode Penelitian*, Tangerang: Jelajah Nusa.
- Ghozali, I dan Fuad., 2005, *Structural Equation modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*, Semarang: Badan Penerbit – Undip.
- Hartono, J., 2014, *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman*, Yogyakarta: BPFE

- Hawkins, D.I., dan Mothersbaugh, D.L., 2010, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, United States: McGraw-Hill/Irwin.
- Heding, T., Knudtzen, C.F., dan Bjerre, M., 2009, *Brand Management*, New York: Routledge.
- Hoyer, W.D., dan MacInnis, D.J., 2010, *Consumer Behavior*, Fifth Edition, South-Western: Mason.
- [http:// www.topbrand-award.com/top-brand-survey/surveyresult/top _ brand _ index _ 2014](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/surveyresult/top_brand_index_2014), diakses pada tanggal 22 September 2015.
- <http://id.wikipedia.org/wiki/Pepsodent>, diakses pada tanggal 14 September 2015.
- Hwang, J., dan Kandampully, J., 2012, The Role of Emotional Aspects in Younger Consumer–Brand Relationship, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 21, No.2: 98-108.
- Kadabyi, E.T., dan Alan, A.K., 2012, Brand Trust and Brand Affect: Their Strategic Importance on Brand Loyalty, *Journal of Global Strategic Management*, Vol. 11, June: 80-88.
- Kartajaya, H., 2010, *The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation*, Jakarta: Esensi.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., 2014, *Principles of Marketing*, Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Keller, K.L., 2013, *Strategic Brand Management*, Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., dan Keller, K.L., 2009, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K.L., 2012, *Marketing Management*, New Jersey: Prentice Hall.
- Liesbun, N.M., 2014, Hubungan antara Brand Image dan Brand Loyalty Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, Vol. 3, No. 1, 2014: 1-6.
- Matzler, K., Krautter, S.B., dan Bidman, S., 2008, Risk Aversion and Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Trust and Brand Affect, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 17, No. 3: 154-162.

- Peter, J.P., dan Olson, J.C., 2013, *Perilaku Konsumen dan Marketing Strategy*, Jakarta: Salemba Empat.
- Rizan, M., Saidani, B., dan Sari, Y., 2012, Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol. 3, No. 1: 1-17.
- Rodrigues, P., dan Reis, R., 2013, The Influence of “Brand Love” in Consumer Behaviour–The Case of Zara and Madolfa Brands., *Proceedings of 22nd International Business Research Conference*, Madrid, Spain, 9-10 September.
- Shahrokh, Z.D., Sedghiani, J.S., dan Ghasemi, V., 2012, Analyzing The Influence of Customer Attitude toward Brand Extension on Attitude Toward Parent Brand, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 3, No. 9, Januari: 1133-1148.
- Shimp, T.A., 2003, *Periklanan promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi Ke-5 Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Soewadji, J., 2012, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Jakarta: Mitra Wacana Mandiri.
- Turhan, G., 2014, Risk Perceptions and Brand Extension Success: Just Another Antecedent or One that Shapes the Effects of Others? Study of Examples in Textiles and Clothing, *Fibres and Textiles in Eastern Europe*, Vol. 22, No. 3 (105), Januari: 23-30.
- Yamin, S., dan Kurniawan, H., 2009, *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel –PLS*, Jakarta: Salemba Empat.